

Historia y comunicación social

ISSN: 1137-0734

 EDICIONES
COMPLUTENSE<https://dx.doi.org/10.5209/hics.68671>

Perfiles y modelos de mujer en las revistas del siglo XX en Chile: el caso de la revista *Rosita*¹

Stefanie Pacheco-Pailahual²; Rocío Cuminao Rojas³; Belén Saldías Maldonado⁴; Luis Nitrihual-Valdebenito⁵

Recibido: 4 de abril de 2020 / Aceptado: 21 de enero de 2021.

Resumen. Esta investigación tiene como objetivo conocer los perfiles/modelos de mujeres en las revistas femeninas tipo magazine, en la revista chilena *Rosita*. Aplicamos la técnica del Análisis de Contenido a las secciones de consejos de la revista, considerando tres hitos de la historia de la mujer chilena: Creación de CEMA, Plan de Control de Natalidad y la creación de la JUNJI. Esto fundamentalmente desde los años sesenta y primeros setenta, del siglo XX. Los resultados permiten apreciar la presencia de distintos perfiles de mujeres, los que se corresponden con los de otros *magazines* femeninos internacionales de la época. Además, se visualizan los perfiles dominantes dentro de los que destaca la alta presencia de perfiles tradicionales.

Palabras clave: Prensa, cultura, revistas, mujeres, magazine, Chile.

Women's profiles and models in twentieth-century magazines in Chile: the case of *Rosita* magazine

Abstract. This research aims to know the profiles/models of women in magazine-type female magazines, in the Chilean magazine *Rosita*. We applied the Content Analysis technique to the advice sections of the journal, considering three milestones in the history of Chilean women: Creation of CEMA, Birth Control Plan and the creation of JUNJI. This has been the case since the 1960s and early 1970s, in the 20th century. The results show the presence of different profiles of women, which correspond to those of other international women's magazines of the time. In addition, the dominant profiles within which the high presence of traditional profiles stands out are visualized.

Keywords: Press, culture, magazines, women, magazine, Chile.

Sumario. 1. Introducción. 2. Estado del arte: magazine y contexto social en Chile. 2.1. Prensa y mujeres. Poder, medios y la funcionalidad del magazine. 2.2. Prensa femenina chilena del siglo XX. 2.2.1. Fenómenos de transformación y oposición al cambio. Movimiento de mujeres y políticas públicas en Chile. 2.3. Revista *Rosita*. 3. Metodología del trabajo. 3.1. Análisis contenido: aproximaciones y selecciones. 3.2. Construcción de hitos y periodización. 3.3 Corpus seleccionado. 3.4. Perfiles/modelos. 4. Resultados de la investigación. 4.1. Perfiles femeninos de la revista *Rosita*. 4.2. Perfilación según hitos. 5. Discusión y conclusiones. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Pacheco-Pailahual, S.; Cuminao Rojas, R.; Saldías Maldonado, B.; Nitrihual-Valdebenito, L. (2021). Perfiles y modelos de mujer en las revistas del siglo XX en Chile: el caso de la revista *Rosita*. *Historia y comunicación social* 26(2), 511-519.

1. Introducción

Esta investigación tiene como objetivo conocer los perfiles femeninos presentes en la revista *Rosita*, un medio de comunicación impreso, estilo magazine, cuyo público objetivo fueron las mujeres. Estas revistas se configuraron como un producto mediático dirigido a un segmento específico de la población, logrando gran aceptación en el mercado, donde realizaba una estratificación socioeconómica de su público objetivo y a su vez proyectó modelos asociados a la feminidad normalizada. Esto aconteció en una época donde las discusiones sobre el rol de la mujer se habían comenzado a instalar con progresiva fuerza en Chile, a su vez que la sociedad chilena co-

¹ Artículo adscrito a los proyectos: FONDECYT 1180892 y 1161253, financiados por CONICYT, Chile; y los IAF19-0007 y DI21-0078, financiados por la Dirección de Investigación de la Universidad de La Frontera.

² Universidad de La Frontera, Chile.

Email: stefanie.pacheco@ufrontera.cl. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6755-0977>

³ Universidad de La Frontera, Chile.

Email: r.cuminao01@ufromail.cl

⁴ Universidad de La Frontera, Chile.

Email: bel.saldias@gmail.com

⁵ Universidad de La Frontera, Chile.

Email: luis.nitrihual@ufrontera.cl. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0013-1468>

menzaba a abrir ciertos espacios no tradicionales a la participación femenina, concediendo grados de autonomía y gestión a la mujer.

En ese sentido, el análisis se circunscribe a tres hitos enmarcados en períodos de la historia de Chile relacionados a la mujer, la creación de los Centros de Madres en 1964, el Plan de Control de natalidad y Planificación familiar del presidente Frei Montalva (1964-1970) y la creación de la Ley de Jardines Infantiles en 1970.

2. Estado del arte: magazine y contexto social en Chile

El magazine surge en Chile, a principios del siglo XX, con la intención de acceder a públicos específicos y a satisfacer las necesidades que el tradicional periódico no estaba considerando. En este sentido, el magazine es definido por varios autores, tales como Ossandón (2005) y Santa Cruz (2002), como un periódico ilustrado con imágenes con múltiples secciones, con muchas páginas y de aparición semanal o mensual. La característica de este género es que tiene un contenido ampliamente variado, es capaz de albergar en su interior y en forma entremezclada: crónicas, entrevistas, reportajes de actualidad, ilustraciones, avisos publicitarios, cuentos y novelas por entrega, notas de vida social, caricaturas, poemas, etc.

El surgimiento del magazine comienza a proponer un escenario distinto a lo que se conocía en la época. La prensa tradicional del siglo XX, cargada de elementos informativos, estaba dirigida principalmente a un lector con un carácter ilustrado y preferentemente masculino.

Según Ossandón y Santa Cruz (2005), el magazine como género fue consolidándose al calor del desarrollo de la industria cultural y de un mercado informativo y cultural en auge; el público de masas. Esto permite ratificar que su origen formó parte de los procesos de modernización en dicho ámbito, en el sentido de la configuración de ciertos fenómenos de transformación estructural propuestos en clave universal de la modernidad contemporánea. Las revistas fueron parte de un fenómeno transversal en la cultural mediática occidental.

Durante este periodo surge la editorial Zig-Zag, la cual nace de la mano de Agustín Edwards Mac Clure; su propietario en esta época. Esta editorial fue productora de una serie de revistas dedicadas a la mujer. Entre ellas se encuentran la revista *Familia*, revista *Eva* y la revista *Rosita*.

La Zig-Zag fue una de las que introdujo el magazine en Chile, alcanzando un significativo éxito en la década de 1960. La editorial, durante su período de esplendor, fue transformándose progresivamente gracias al volumen de sus publicaciones y a la calidad de sus obras, convirtiéndose en la empresa editorial más grande del país y del continente⁶ (Memoria Chilena, 2018a, 2018b, 2018c, 2018d.).

Después de la depresión mundial de los años treinta, a cargo de la edición de Gustavo Helfmann, Zig-Zag tuvo una amplia diversificación de públicos, desde revistas misceláneas que llevaban el mismo nombre de la editorial, hasta revistas de cine, teatro, deportes y humor. Dichas publicaciones estaban dirigidas a mujeres de todas las clases sociales e intereses, al igual que para niños y jóvenes, entre otros.

En este sentido, Amar (2009) explica que las revistas femeninas de la familia Zig-Zag surgen en un contexto en el que sirven como un dispositivo a través del cual se busca controlar y normalizar a las mujeres de cara a la propagación cada vez mayor de ideas promotoras de la emancipación femenina. De hecho, en Chile ya se habían publicado durante los primeros años del siglo XX algunas revistas femeninas como *La Palanca* (1908) y otras como *La Mujer Nueva* (1935-1941) que tenían un claro sentido feminista y que se encontraban dirigidas a las mujeres trabajadoras y a aquellas que buscaban transformar políticamente la situación de las mujeres en Chile.

Además, explica que revistas como *Familia* y *Eva* tienen como punto de partida una vinculación del rol femenino con las tareas domésticas; la conyugalidad expresada: a) como la mujer al servicio del hombre; b) la mujer asociada al cuidado de los hijos y c) la mujer que organiza su hogar. Errázuriz (2005) indica que todas las representaciones ilustradas de la mujer tienden a confinarla en la esfera doméstica. De esta forma, la mujer es incapaz de actuar en la esfera pública, y mucho menos, en la política.

2.1. Prensa y mujeres. Poder, medios y la funcionalidad del magazine

Antes de referirse al fenómeno de la prensa y las mujeres es conveniente precisar qué se entiende teóricamente por publicaciones de prensa asociadas a mujeres. Hinojosa (2005) recomienda separarlas en: a) publicaciones con “temática femenina” y b) “revistas dirigidas a mujeres”. Las primeras refieren a temas “doctrinarios” relativos a feminidad clásica y tópicos del rol reproductivo de las mujeres; y las segundas son más amplias e incluso pueden llegar a incluir temáticas como la discriminación de género y/o la emancipación de las mujeres como en el caso de las publicaciones feministas.

Al hablar de la mujer chilena en el siglo XX, varios autores, tales como Osorio (2003), Vitale (1980), Amar (2009) y Stuvan (2013) señalan que, durante este periodo, la mujer desarrollaba sus actividades principalmente en el espacio

⁶ En la actualidad, si bien Zig-Zag no es una gran productora de revistas magazine como en el siglo XX, a partir del año 2000 se dedica a la creación de contenidos educativos para la gestión y desarrollo de establecimientos escolares, bajo el nombre de Educaria Zig-Zag. Actualmente se encuentra fusionada junto con la compañía española Cospa&Agilmic, para formar el grupo internacional Educaria, contando con una cartera de seis mil clientes en España, Argentina, Brasil y Chile, y generando ganancias de treinta millones de euros anuales (El Confidencial, 2010).

privado, donde se desempeñaban como hijas, madres y/o esposas. La mujer se presentaba como un ser incompleto e incluso se le cuestionaba fuertemente su capacidad intelectual, sobre todo para reflexionar y opinar respecto a diferentes temas.

En este discurso ilustrado, la mujer aparece más cerca de lo animal que de lo racional debido a sus funciones biológicas de procreación (Errázuriz, 2005). Por ello, la mujer debe ser excluida del orden político, al representar una amenaza a la racionalidad. Según señala Errázuriz (2005), esta dicotomía naturaleza/cultura es la base de la exclusión de la mujer de la esfera pública, ya que, al ser naturaleza, la mujer debe ser gobernada por la cultura, es decir, el hombre. Al estar la ciudadanía especialmente configurada desde la razón, la mujer no puede ser ciudadana, por lo tanto, “delega” esta función en su padre o marido.

En la segunda mitad del siglo XX, las condicionantes culturales en Chile aún indicaban que los hombres debían ser activos, agresivos e imaginativos, y las mujeres debían ser, pasivas y subordinadas, quedando siempre en un segundo plano (Osorio, 2003). Respecto a esta misma idea, Errázuriz (2005), indica que, a partir del contrato social, el mundo político masculino construye una representación femenina que la relega a lo privado, a lo doméstico, como una forma de exclusión.

En este aspecto, Marta Lamas (2012) explica que se pueden evidenciar las relaciones de poder que existían en la época, principalmente en el aspecto relacionado con el género, en cuanto a relación disimétrica de fuerzas de tensión y enfrentamiento, que responden a normativas sociales y, al mismo tiempo a determinados saberes productores de discurso de diferente índole.

Para entender lo anterior, se puede hacer referencia a los planteamientos de María García (1998), quien señala que el término “poder” hace referencia a un vínculo entre los sujetos que sustentan y vivencian la relación. Se trata entonces, de un modo de acción de unos, sobre las acciones de los otros.

Pese a esto, la mujer cada vez fue tomando un mayor protagonismo con la serie de transformaciones de la época. Esto también fue recogido por los magazines, ya que las mujeres comenzaron a ser un objeto central de sus contenidos, los que además construyeron perfiles asociados a roles y formas determinadas de ser “mujer”.

Los análisis de revistas magazines femeninas norteamericanas de los sesenta realizados por Raymond Williams (1971), exponen que cuando la mujer es presentada en el espacio público como trabajadora únicamente aparece –en las revistas– en su función de secretaria. Concretamente, cuando figura este perfil en las páginas magazinescas, es para orientar a la mujer-secretaria a ser diligente y operativa para las necesidades de su jefe. Williams concluye que una revista enseña a gente con una cierta cultura, qué rumbo tomar dentro de la sociedad.

Siguiendo este argumento Pérez Salicio (2002) sostiene que las revistas se configuran como el escaparate o espejo donde la mujer lectora se mira, a la vez que se identifica con las mujeres de sus páginas y aspira a ser como ellas. De este modo, los magazines femeninos se convierten en fuente de conocimiento, a veces más fiables que la propia realidad, además de coaptar el cambio social.

Pensando en la función de las publicaciones femeninas, Gallego distingue entre tres tipos de publicaciones: 1) revistas femeninas de información general; 2) revistas especializadas de divulgación y orientación; y 3) revistas especializadas de servicios (Gallego, 1990: 50). La primera sería a juicio de la investigadora, la que logra integrar una “visión más global” de lo que representa ser mujer en la sociedad. La segunda corresponde a las que restringen su foco hacia el ámbito doméstico. Actúan como guías, aconsejando a las mujeres un estilo de vida. Por último, la tercera atiende a las revistas que abordan un tema concreto, desde el cual construyen todo su contenido.

Pabla Ávila (2005) y Claudia Montero (2018), señalan en este sentido, que las mujeres se van transformando poco a poco gracias a este fenómeno, pasando a ser mas protagonistas, incluso en el terreno extradoméstico, principalmente en los ámbitos sociales y culturales. Además, Ávila (2005) agrega que, debido a la mayor aparición de las mujeres en el espacio público, estas también pasan a ocupar un lugar central en las revistas magazinescas. Esto pretendía transformarlas en un efectivo agente de consumo, en su rol de sujetas socializantes, administradoras y reproductoras de los códigos sociales.

Al respecto, Raymond Williams (1971) afirma que las publicaciones especialmente dedicadas a lectoras del sexo femenino tienen gran importancia para formar visiones del mundo de quienes las consumen, es por ello por lo que se da gran importancia a los consejos para el consumidor en las revistas dirigidas a una clase social más alta, que por supuesto, son las que tienen un mayor poder de adquisición. Además, Williams, indica que un detalle importante de las revistas femeninas es que, por regla general, excluyen toda referencia a noticias de orden público.

En relación con la función ideológica y prosiguiendo la idea de visiones de mundo de Williams, Vázquez (1999) propone tres clasificaciones de revistas dirigidas a la mujer: 1) revistas que refuerzan los valores femeninos estereotipados; 2) revistas que introducen nuevos valores y 3) revistas feministas que abogan por la liberación radical de las mujeres. Esta organización nos lleva a un ordenamiento ideológico interesante, que genera un espacio levemente más amplio que el binario patriarcado-feminismo.

2.2. Prensa femenina chilena del siglo XX

Junto al surgimiento de las revistas tipo magazine, aparece un público masivo, proceso también conocido como “vulgarización”, por parte de la élite ilustrada y culta (Ossandón y Santa Cruz. 2005). Según Pabla Ávila (2005), a

través del magazine podemos ilustrar una sociedad que está mutando no sólo en sus imaginarios sobre el género y la sociabilidad, sino que también en la propia representación del mundo. Es en este momento en que la mujer toma un lugar protagónico. Las revistas son pensadas por y para ellas, como el caso de *Rosita*. En el *magazine* es perfectamente posible encontrar la vida social de la aristocracia junto a la política internacional, la receta de cocina y una catástrofe nacional. Todo esto bajo un formato innovador y provocativo que incorpora fuertemente a la imagen como un nuevo lenguaje.

Con el surgimiento de este nuevo tipo de lectura y ampliación de público, y por ende también de temáticas abordadas en estas, las mujeres se hicieron parte de la ebullición cultural, y reinterpretando los roles que la sociedad les asignó tradicionalmente, se constituyeron en sujetos modernos pasando a formar parte activa de este panorama social y cultural (Montero, 2018).

Con la editorial Zig-Zag, a finales de la primera mitad del siglo XX, la prensa femenina se centra en la producción de revistas tipo magazine, como *Elite*⁷, *Familia*⁸, *Eva*⁹ y *Rosita*, cada una de estas orientadas a una sección específica del público femenino, con temáticas que van desde la moda, el consumo cultural y literario y hasta consejos para mantener el hogar en perfectas condiciones.

2.2.1. Fenómenos de transformación y oposición al cambio. Movimiento de mujeres y políticas públicas en Chile

A partir de las condiciones en las que se encontraba y desarrollaba la mujer en el siglo XX, poco a poco comienza a hacerse escuchar entrando lentamente al mundo laboral, cultural y político. La toma de conciencia acerca de las discriminaciones que sufrían en la época, las llevó a la emancipación. Osorio (2003) explica que, a partir del año 1913, comienzan a aparecer los primeros movimientos femeninos organizados, como los clubes de mujeres que, aspiraban, principalmente mejorar su situación dentro de la sociedad.

La lucha de la mujer por la conquista de sus derechos tuvo un importante avance en 1925 al promulgarse el decreto Maza que otorgaba a las madres la patria potestad de sus hijos en caso de muerte o inhabilidad del padre, la libre administración de sus bienes, fruto del trabajo industrial o profesional, y el derecho a ser testigo (Vitale, 1980).

Más tarde, en 1933, se forma el Comité Pro-Derechos de la Mujer, el cual luchaba por obtener el voto municipal, al igual que otras organizaciones que existían en la época. En el año 1935 nace el Movimiento Pro-Emancipación de la Mujeres de Chile, el cual inauguró una nueva etapa para la historia social y política de las mujeres. Este movimiento fue encabezado por Elena Caffarena.

A través de este movimiento se hicieron públicas sus demandas por mayores derechos civiles y políticos para las mujeres chilenas en general y la protección de la maternidad obrera para el que por esa época era un creciente segmento. Se propone también la planificación familiar a través de los métodos anticonceptivos llamado “emancipación biológica”. Además, lograron la obtención del sufragio universal en el año 1949, durante el gobierno de Gabriel González Videla (1946-1952).

En Chile como en el mundo, la década del sesenta se caracteriza por el surgimiento de ideologías de rebeldía juvenil y variados proyectos de revoluciones pacíficas y violentas. El impacto de la Revolución Cubana en 1959 se siente en todo el continente. La vida de la mujer chilena se alteró radicalmente: se integró a los diferentes partidos políticos y movimientos juveniles, salió a las calles a expresar su opción política, aumentó su participación en la educación, en el ámbito laboral y, por último, liberó su sexualidad (Pereira, 2010).

2.3. Revista *Rosita*

La revista *Rosita* fue un *magazine* dedicado principalmente al hogar y a las manualidades. Se publicó entre los años 1947 y 1972, siendo en sus primeros años una revista quincenal, pasando posteriormente a ser una de publicación semanal (Reyes, 2012). La revista estuvo a cargo de cuatro directoras durante su periodo de vigencia, todas mujeres: Valentina Ruiz, Italia Marescotti, Teresa Prieto de Covarrubias y Laura Amenábar de Alemparte, quienes formaban parte de la alta sociedad chilena, siendo una de ellas, Valentina Ruiz – quien además había dirigido la revista *Élite* y había sido enviada a Estados Unidos para incorporar temas de moda a la revista – fue elegida para ocupar el puesto de Agregado Civil a la Embajada de Chile en Berna, Suiza, según cuenta la propia revista *Rosita* en una de sus ediciones, donde presentan a su sucesora Italia Marescotti.

Se lanzaron un total de 1.242 ediciones de la revista *Rosita* en los 25 años que estuvo activa y fue una de las tantas revistas que perteneció a la editorial Zig-Zag, junto a otras similares, tales como *Eva*, *Confidencias*, *Estadio* y *Ercilla*, entre otras.

El uso de fotografías era escaso, pero generalmente se utilizaban ilustraciones sencillas, de trazo simple y sin relleno. El uso del color en la revista era especial debido a que cada edición era de un color diferente, donde el

⁷ Revista femenina editada por Zig-Zag, publicada entre los años 1936 hasta 1940, dirigida por Valentina Ruiz y dedicada exclusivamente a la moda, principalmente norteamericana (Fuente: Memoria Chilena).

⁸ Revista femenina editada por Zig-Zag, publicada entre los años 1910 y 1928, y luego entre 1935 y 1940, presentada por la editorial como “la revista del hogar y del niño”. (Fuente: Memoria Chilena) *Familia* (1910-1928) (1935-1940).

⁹ Revista femenina editada por Zig-Zag, publicada entre los años 1942 y 1974, cuyo slogan era “la revista moderna de la mujer” (Fuente: Memoria Chilena).

texto e ilustraciones al interior estaban impresos todo en el mismo color, generalmente verde, rosa, azul o negro, entre otros.

La publicidad también tenía espacio, aunque no del todo importante, ya que predominaban los avisos de cursos para mujeres, relacionados al mundo de la confección de ropa, calzado y bordado. También abundaba la publicidad acerca de alimentos y artículos del hogar, por ejemplo, de limpieza. Era solo en ediciones especiales donde aparecían las marcas de renombre como Coca-Cola o Lucchetti.

En sus secciones se encuentra la moda y todo lo relacionado a corte y confección, sobre todo en sus inicios, cuestión que fue disminuyendo con el tiempo. *Rosita* estaba destinada a un público transversal y a la mujer de clase media. Las secciones de hogar y romance predominaban. Otra sección que tenía un espacio importante era la que se le otorgaba al público, en “Las cartas que no se envían”, el “Correo del corazón” y el “Ofrezco y solicito”.

3. Metodología del trabajo

La presente investigación se desarrolla desde una perspectiva metodológica cuantitativa desde la cual se pretende identificar los modelos/perfiles (Almanza-Martínez y Gómez de Travesedo-Rojas, 2017) presentes en la revista *Rosita*.

Para construir un corpus de análisis y dado el volumen de textos presentes en la revista (1242 ediciones) circunscribimos esta investigación a tres hitos muy concretos y relevantes en la historia de movimiento femenino en Chile¹⁰: a) La creación de los Centros de Madres¹¹; b) La llegada de los anticonceptivos a Chile; c) La creación de la Ley de Jardines Infantiles.

El objetivo del trabajo fue conocer los diferentes perfiles/modelos femeninos presentes en la revista *Rosita* durante estos tres hitos.

3.1. Análisis contenido: aproximaciones y selecciones

En esta investigación recurrimos al método del Análisis de Contenido, cuya técnica permite analizar efectivamente el contenido de las “comunicaciones” mediante la clasificación de categorías de los elementos o contenidos manifiestos de dicha comunicación o mensaje (Aigereren, 2009).

En lo que refiere a las decisiones tomadas para efectos de la muestra de nuestro universo de corpus inicial, se han realizado delimitaciones necesarias para asegurar el cumplimiento de los objetivos y cumplir con la coherencia metodológica.

3.2. Construcción de hitos y periodización

Para elegir los períodos de publicación de la revista *Rosita* que trabajamos, hemos considerado tal como se menciona anteriormente, tres hitos importantes dentro de la historia de la mujer en Chile durante la segunda mitad del siglo XX, los cuales, según autores como Huerta y Veneros (2013) y Silvia Lamadrid (2014) dieron pie a una etapa inicial de transformaciones para la realidad de las mujeres.

Entre los hitos se encuentran:

1. El auge de los Centros de Madres (CEMA) en 1964 y 1965: Durante este periodo surgió la Consejería de Promoción Popular y fueron creados 6.072 Centros de Madres, los que se agruparon en 92 uniones comunales. Las mujeres participaban de estas organizaciones por la posibilidad de capacitarse, conocer gente y entretenerse (Huerta y Veneros, 2013). Estas organizaciones se transformaron en una institución del Estado que apuntaba a la organización como medio de solución a los problemas sociales que aquejaban a las mujeres de la época (Valdés et Al., 1989).
2. Plan de control de natalidad y planificación familiar: En 1964, con la llegada del presidente Eduardo Frei Montalva, y de la mano del médico Hernán Romero, presidente del Colegio Médico, se presentaba la idea del control de la natalidad a través de los anticonceptivos, debido a la alta cantidad de abortos, muchos de ellos mal practicados y que terminaban en la muerte de una gran cantidad de mujeres. Junto a la Asociación Chilena de Protección a la Familia (APROFA), se logró un programa de protección familiar, el cual incluyó la regulación de la reproducción y la paternidad responsable. Tras esto, Chile fue el primer país de Sudamérica en entregar la píldora anticonceptiva de manera gratuita y masivamente en los consultorios, con el único requisito de ser mayor de quince años.
3. La creación de la Junta Nacional de Jardines Infantiles: La Junji o Junta Nacional de Jardines Infantiles nació en abril del año 1970, como un programa del Gobierno de Chile para entregar educación y alimentación de calidad, asistencia social gratuita a niños de 3 meses a 5 años (Rojas y Corvalán, 2010).

¹⁰ Los hitos fueron seleccionados tras una proto etapa de revisión de bibliografía sobre historia de las mujeres chilenas y asesoría de expertas en movimiento de mujeres en Chile.

¹¹ Los Centros de Madre constituyeron organizaciones surgidas en la década del 30, las cuales permitieron la organización política de las mujeres.

A partir de los hitos seleccionados, los cuales representan momentos importantes para los procesos de emancipación de mujeres en la época en Chile, hemos realizado una revisión de las publicaciones de la revista en aquellos periodos, donde seleccionamos aquellas ediciones que cuentan con secciones de consejos, ya sea *Consejos para cada día de la semana*, *Consejos prácticos* o *La semana de la mujer práctica*.

3.3. Corpus seleccionado

Tabla 1.

Año	Meses	Semanas	Nº de edición	Cantidad de ediciones
1964	Noviembre y diciembre.	47-50-51	836-839-840	3
1965	Julio, agosto, octubre y noviembre.	30-31-40-46	872-873-882-888	4
1966	Enero	1	895	1
1970	Marzo, abril, mayo, junio, julio, octubre, noviembre y diciembre.	14-15-16-17-18-19-20-21-22-24-25-28-29-30-31-32-33-34-35-36-37-38-39-40-41-42-43-44-45-50-51-52-53	1113-1114-1115-1116-1117-1118-1119-1120-1121-1123-1124-1127-1128-1129-1130-1131-1132-1133-1134-1135-1136-1137-1138-1339-1140-1141-1142-1143-1144-1145-1146-1147-1148	33
1971	Abril	14	1162	1
Total				42

Fuente: Elaboración propia.

3.4. Perfiles/modelos

Para efectos de cuantificar la presencia y frecuencia de los datos, se hizo una codificación de los perfiles/modelos, según los elaborados por Ana Almanza-Martínez y Ruth Gómez de Travesedo-Rojas (2017).

La idea de perfil guarda relación con la denominación de público objetivo, mientras que la de modelo proviene de la tradición teórica de los estereotipos. Mediante ambas aproximaciones se puede hacer un análisis más concreto a la realidad de las mujeres, expuesta en estas publicaciones.

Tabla 2.

Perfiles/modelos	Descripción
A la moda	Está asociado al contenido con referencias a un modelo de mujer que viste, se peina, se maquilla o elige los destinos de sus viajes.
Pareja	Hace referencia a todo el contenido donde se muestre a la mujer como esposa o novia.
Trabajadora	Está asociado al contenido sobre cursos de formación, <i>masters</i> y ferias o eventos dedicados a profesionales. También en anuncios donde el escenario y la disposición de la propia mujer la muestra en un entorno laboral.
Madre	Este modelo destaca el papel de la mujer en la vida como madre, como una condición biológica inseparable de la misma esencia femenina.
Super mujer	Un modelo en el que la mujer trabaja fuera de casa, pero también dentro, ocupándose a la vez de la familia. Se diferencia del de mujer ama de casa porque se trata de una mujer con mayor conciencia de sí misma.
Ama de casa	Modelo de mujer asociado al de madre y esposa, por lo que se perfilaría como mujer con una triple perspectiva: ama de casa-madre-esposa.
No se diferencia	No se distingue de forma clara qué tipo de mujer está tratando de representar el contenido.
Otro	Da cabida a cualquier otro perfil/modelo no incluido anteriormente.

Fuente: Elaboración propia a partir de Almanza-Martínez y Gómez de Travesedo-Rojas (2017).

4. Resultados de la investigación

4.1. Perfiles femeninos de la revista *rosita*

Tras el análisis del corpus seleccionado (Tabla nº 1) y tal como lo muestra la Tabla nº 3, los perfiles que entrega la tabla de Almanza-Martínez y Gómez de Travesedo-Rojas (2017), presentan una evidente presencia y una correspondencia de un 78,69% con los perfiles/modelos que pudimos encontrar en las secciones de consejos de la revista *Rosita* en los periodos analizados.

Fuera de estos perfiles, existe un 21,3% restante, el cual corresponde y se divide en las categorías “no se diferencia” con un 12,37% y “otro” con un 8,93%.

Tabla 3.

Perfil/modelo	A la moda	Pareja	Trabajadora	Madre	Super mujer	Ama de casa	No se diferencia	Otro	Total
Cantidad	49	3	1	21	1	154	36	27	291
Porcentaje	16,84%	1,03%	0,34%	7,22%	0,34%	52,92%	12,37%	8,93%	100,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de Almanza-Martínez y Gómez de Travesedo-Rojas (2017).

Entre los perfiles/modelos predominantes se encuentran “ama de casa” con un porcentaje de 52,92%, el perfil “a la moda” con un 16,84% y, por último, la categoría de “no se diferencia” con un 12,37%. En conjunto alcanzan un 82,13% del total de los perfiles/modelos encontrados en la revista *Rosita*. Por otro lado, los perfiles invisibilizados de mujer “trabajadora” y “súper mujer”, están presentes en solo uno de los 291 consejos analizados, en los cuales, además eran abordados de manera secundaria.

4.2. Perfilación según hitos

Al dividir los resultados por hitos, nos resulta evidente que, entre el primero y el tercero, se registra una baja de un 15,75%, en la aparición de consejos relacionados a las amas de casa. A pesar de lo anterior, este perfil/modelo continúa liderando las apariciones, con los porcentajes más altos en los tres hitos registrados.

También se puede observar que solo tras el tercer hito, o sea a partir de 1970, comienzan a aparecer los perfiles/modelos de pareja, trabajadora, madre y súper mujer, perfiles/modelos que en los hitos anteriores eran inexistentes. Sin embargo, los porcentajes son significativamente bajos respecto de otros, tales como a la moda el cual alcanza un 16,03% y ama de casa que alcanza un 50,21%.

De esta misma forma, se evidencia que, en los dos primeros hitos, se mantienen perfiles/modelos más clásicos, tales como ama de casa y a la moda.

Por último, también se puede observar que en el hito donde más aparece el perfil/modelo “a la moda”, corresponde al periodo de la masificación de anticonceptivos, alcanzando un 28,57%, superando en aproximadamente un 10% a los demás hitos. Además, en este segundo hito también podemos observar que existe más claridad en los perfiles, ya que no aparece la categoría de “no se diferencia”, en comparación con los demás.

Tabla 4.

Perfil/modelo Hitos	A la moda	Pareja	Trabajadora	Madre	Súper mujer	Ama de casa	No se diferencia	Otro
Centros de madre	19,15%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	65,96%	4,26%	10,64%
Planificación familiar	28,57%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	57,14%	0,00%	14,29%
Junji	16,03%	1,27%	0,42%	8,86%	0,42%	50,21%	14,35%	8,44%

Fuente: Elaboración propia.

Como puede verse en la Tabla nº 4, el perfil “ama de casa”, lidera los resultados de presencia esta investigación con porcentajes sobre el 50%, esto guarda relación con la visión de la mujer principalmente asociada en labores del hogar. La revista *Rosita* en sus secciones de consejos, que hemos analizado en los periodos seleccionados a partir de los tres hitos antes descritos, aborda el perfil/modelo “ama de casa” principalmente, en las tareas relacionadas con la cocina, limpieza y administradora del hogar, tanto desde la perspectiva de los recursos (entregados por el marido,

por supuesto), como desde la manutención de este, combinándolo a veces, con las labores del perfil “madre” y “a la moda”.

Los perfiles “no se diferencia” y “otro” (Tabla nº 4) han sido propuestos en caso de encontrar otras presentaciones de mujer, a partir también de la tabla elaborada por Almanza-Martínez y Gómez de Travesedo-Rojas. En la categoría “no se diferencia” hemos registrado principalmente consejos que son expuestos como datos educativos, de cultura general y que son dirigidos no necesariamente hacia la mujer. En este caso se evidencia que solamente en el primer y en el último hito aparecen, presentándose con un 4,26% y 14,35% respectivamente, mostrando un incremento en su aparición.

Por otro lado, la categoría “otro”, podría ser renombrada como “higiene y salud”, ya que entrega consejos relacionados con el deporte, la vida saludable y la nutrición, entre otros, el cual creemos que no corresponde con mujer “a la moda”, ya que los consejos no radican solamente en elementos de belleza, sino que se preocupan de la salud de la familia en general, tanto física como mental. Esta categoría presenta variaciones entre los tres hitos, ya que, en el primero y el segundo, presenta un aumento de 3,65%, mientras que, entre el segundo y el tercer hito, presenta una baja de 5,85%.

5. Discusión y conclusiones

Nuestro marco teórico plantea que la mujer de la época se encontraba restringida a determinados marcos de acción para efectos de su desenvolvimiento en el espacio privado, lo cual podemos ver reflejado en los perfiles/modelos encontrados durante el análisis del corpus de revistas, y, sobre todo, en el perfil que lidera en cuanto a presencia y que hemos identificado como “ama de casa” (Tabla nº 4).

Junto a lo anterior, también se puede evidenciar en los perfiles/modelos presentes *Rosita*, que los espacios de desarrollo de la mujer relacionados al intelecto, tales como el trabajo y la universidad, quedan invisibilizados, al menos en el corpus analizado para esta investigación (Tabla nº 1). Esto se fundamenta con las afirmaciones de Amar (2009), Errázuriz (2005), Stuvén (2013) y Vitale (1980), quienes explican el rol de la mujer de la época relegado al espacio privado, además de ser cuestionadas respecto a su capacidad intelectual y de opinión, tal como señalan también Ossandón y Santa Cruz (2005) acerca del rol del *magazine* en la vulgarización del conocimiento. Esto se produce debido a las relaciones de poder que según Osorio (2003), dejaba a las mujeres en un segundo plano como pasivas y subordinadas al hombre activo, lo cual también es posible apreciarlo en los perfiles de “ama de casa” y “a la moda”, donde por supuesto se puede confirmar con lo que propone la revista como productores de discurso en torno a aquellos perfiles clásicos, que según Marta Lamas (2016) responden a normativas sociales de la época.

Monckeberg (2001) de igual forma, asegura que las redes económicas y políticas influyen directamente en el desarrollo de ciertos ámbitos y que además estas mismas son funcionales a la perpetuación de un orden de cosas favorables al modelo económico, social y político. En este caso se podría relacionar a *Rosita* como producto de la editorial Zig-Zag, siguiendo los patrones de control social a través de los medios de prensa.

Podemos comprobar lo que indica Raymond Williams (1971), acerca de que las revistas de mujeres no solo les indican a las mujeres qué hacer en su vida cotidiana, sino también que rumbo tomar dentro de la sociedad, asignándoles un rol de servicio, visible en la preponderancia de perfiles como “ama de casa”, “a la moda” y “madre”. Restringirse a las publicaciones clásicas y reforzadoras de la función doméstica de la mujer (Gallego, 1990; Pérez Salicio 2002; Hinojosa, 2005). Cumpliendo además una función ideológica de orientación femenina (Vázquez, 1999).

Williams (1971) y otras autoras como Montero (2008) y Ávila (2005), afirman que las revistas plantean a las mujeres como agentes de consumo, donde una vez más es posible corroborarlo en los perfiles “ama de casa” y “a la moda”, que promueven la adquisición de productos y servicios, ya que, si bien la investigación no pretende estudiar el discurso textual, es posible percibir que los consejos están asociados al consumo de ciertos productos.

Finalmente, a través de los perfiles identificados, es posible dar cuenta del control de ciertos espacios de la mujer, sobre todo para evitar los espacios de emancipación, tal como indica Amar (2008), pese a los movimientos que se presentaban en la época representados en los hitos trabajados para la construcción del corpus de análisis.

Referencias bibliográficas

- Aigner, M. (2009). Análisis de contenido. Una introducción. *La Sociología En Sus Escenarios*, (3). Recuperado a partir de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/1550>
- Almanza-Martínez, A. y Gómez de Travesedo-Rojas, R. (2017). “El estereotipo de mujer en las revistas femeninas españolas de alta gama durante la crisis”. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 72, España, p, 608-628.
- Amar, M. (2009). *Cuerpos ideales. La producción de la dueña de casa en las revistas de mujeres entre 1910 y 1950*. Tesis para optar al grado de magíster en Estudios de Géneros y Cultura, mención en Ciencias Sociales. Chile: Universidad de Chile. Recuperado de: <https://goo.gl/SGCNrZ>
- Ávila, P. (2005). “Las mujeres a principios del siglo veinte. Una lectura desde el magazine”. En: Ossandón; Santa Cruz (2005). En: *El estallido de las formas. Chile en los albores de la “cultura de masas*. Chile: Editorial Libros Arces-LOM, pp. 72-92.

- El Confidencial (2010). *Cospa&Agilmic se une a Educaria para formar el mayor grupo de tecnología educativa en España*. Recuperado el 30 de noviembre: <https://bit.ly/2Li2kzC>
- Errázuriz, J. (2005). “Discursos en torno al sufragio femenino en Chile 1865-1949”. En: *Historia*, n° 38 (2), Santiago: Instituto De Historia, Pontificia Universidad Católica de Chile, p, 257-286.
- Gallego, J. (1990). *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue. La prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria.
- García, María. *Espacio y diferenciación de género*, en Revista Debate Feminista. Ciudad, Año 8, Vol. 17 , México, Abril 1998. P, 47-57.
- Hinojosa, M. (2005). *Análisis de las modalidades de la enunciación en los textos de moda y belleza de la prensa femenina de alta gama*. Tesis doctoral. Universidad de Murcia.
- Huerta, M.; Veneros, D. (2013). “Mujeres, democracia y participación social. Las múltiples representaciones del contrato social”. En: Stuvén. A.M.; Fernandois, J. (2014). *Historia de las mujeres en Chile, Tomo 2*. Santiago de Chile: Editorial Taurus.
- Lamadrid, S. (2014). *Ritmo revisitado: representaciones de género en los 60*. Santiago de Chile: Editorial Cuarto Propio.
- Lamas, Marta (2012) *El género es cultura* en V Campus Iberoamericano de Cooperación Cultural. URL disponible en: http://www.aieti.es%2Fcultura%2Fupload%2Fdocumentos%2FCXQY_CULTURA_Y_GENERO_MARTA_LAMAS.pdf. Consultado el 3 de mayo de 2019
- Memoria Chilena. (2018a). *Creación de revistas*. Biblioteca Nacional de Chile. Recuperado de: <https://goo.gl/8qrvxc>
- Memoria Chilena. (2018b). *Editorial Zig-Zag 1905-*. Biblioteca Nacional de Chile. Recuperado de: <https://goo.gl/KzgmYt>
- Memoria Chilena. (2018c). MEMCH 1935-1953. Biblioteca Nacional de Chile. Recuperado de: <https://goo.gl/EZGSWg>
- Memoria Chilena. (2018d). *Poder, mujeres y cambio en Chile (1964-1973): un capítulo de nuestra historia*. Biblioteca Nacional de Chile. Recuperado de: <https://goo.gl/ip24DZ>
- Memoria Chilena. (2018E) *Revista Paula y Feminismo (1967-1977)*. Biblioteca Nacional de Chile. Recuperado de: <https://goo.gl/D5K5Ay>
- Monckeberg, M. (2001). *El saqueo de los grupos económicos al Estado Chileno*. Santiago de Chile: Editorial Debolsillo.
- Montero, Claudia. *Y también hicieron periódicos. Cien años de prensa de mujeres en Chile, 1850-1950*. Santiago: Hueders, 2018, 296 pp.
- Osorio, A. (2003). “La mujer en Chile”. En: *Centro de Estudio Miguel Henríquez*, Santiago, pp. 1-4
- Ossandón, y Santa Cruz, (2005). *El estallido de las formas. Chile en los albores de la “cultura de masas”*. Chile: Editorial Libros Arces-LOM.
- Pereira. L. (2010). “Incorporación de la mujer chilena y de las miristas en la vida cívica y social en la década de los sesenta”. En: *Revista Tiempo y espacio*, n° 24. Concepción: Universidad del Bio Bio.
- Pérez Salicio, E. (2002). “La revista femenina: falso emblema de la mujer liberada”. *Revista Latina de Comunicación Social* n° 49. Madrid.
- Reyes, C. (2012). “La revista de moda femenina en Chile. Revista Rosita, Eva y Paula”. En: *Taller de Construcción*. Chile: Pontificia Universidad Católica de Valparaíso
- Rojas C.; Corvalán C. (2010). “Avance de la Junta Nacional de Jardines Infantiles en la Incorporación de los estándares de crecimiento OMS 2006”. En: *Revista Chilena de la nutrición*. (37) n 4. Santiago, pp. 408-417.
- Santa Cruz, E. (2002). Modernización y cultura de masas en el Chile de principios del siglo veinte: El origen del género magazine. *Comunicación y Medios*, (13), Pág. 169 - 184. doi:10.5354/0719-1529.2011.12990
- Stuvén, A. (2013). “La mujer ayer y hoy: Un recorrido de incorporación social y política”. En: *Centro de políticas públicas* (8), n° 61, Santiago: Pontificia Universidad Católica de Chile, pp. 1-20. Recuperado de: <https://goo.gl/mffh6i>
- Stuvén A. Y Fernandois, J. (2013). *Historia de las mujeres en Chile Tomo 2*. Santiago de Chile: Editorial Taurus.
- Valdés, T., Weinstein, M., Toledo, M. y Letelier, L. (1989). “Centros de Madres 1973-1989 ¿Sólo Disciplinamiento?” En: *Documento de Trabajo Programa FLACSO-Chile, N° 416*. Chile, pp. 1-176
- Vitale, L. (1980). *Interpretación marxista de la historia de Chile tomo V*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.
- Vázquez, M. (1999). *Mujer, ecología y comunicación en el nuevo horizonte planetario*. Sevilla: Mergablum.
- Williams, R. (1971). *Los medios de comunicación social*. Barcelona: Ediciones Península.